

Е. И. Горошко (Харьков, Украина)

Влияние социальных медиа на преподавание в сфере пиара и рекламы

Аннотация. В статье освещаются изменения в подготовке специалистов по связям с общественностью под влиянием Интернета и социальных медиа. Рассматривается использование образовательной модели Образование 2.0 в этой сфере. Анализ практического и теоретического материала показывает, что наиболее эффективна данная модель работает, если в ней задействованы все три методологические принципа ее функционирования, а именно: ее концентрированность на новом знании, на всесторонней оценке как контента, так и качества получаемого студентами образования, а также соблюдении условия, когда фигура обучаемого становится ключевой в учебном процессе.

Ключевые слова: образование 2.0, социальные медиа, связи с общественностью 2.0, реклама 2.0.

Ye. Ig. Goroshko (Kharkiv, Ukraine)

Social Media Impact on PR and AD Education

Summary. The paper enlightens the changes in PR specialist training under Internet and social media impact. The use of E-learning 2.0 in this field is debated. The data obtained reveal that E-Learning 2.0 functions most effectively when its main three principles are engaged simultaneously: This learning model must be student-, knowledge-, and assessment-centered.

Key words: e-Learning 2.0, social media, PR 2.0, AD 2.0.

*Известное вообще – от того, что оно
известно, еще не значит, что познано.
Г.В.Ф. Гегель*

Образование в сфере *связей с общественностью* развивается достаточно быстро на постсоветском пространстве. В связи с этим претерпевает изменения и набор дисциплин, входящих в подготовку специалистов как на уровне бакалавриата, так и магистратуры. Эти изменения обусловлены рядом факторов, одним из которых является влияние сети Интернет на современное общество [Стеценко 2014]. Так, студентам на уровне бакалавриата этого направления читают курсы по основам интернет-технологий, веб-дизайна, электронного PR и прочее. В программе подготовки специалистов по рекламе и PR Харьковского национального университета им. В. Н. Каразина с этого года стал преподаваться и курс «Реклама и PR в социальных медиа». Курс рассчитан на четыре кредита и состоит из четырех базовых модулей: основы интернет-коммуникаций, коммуникативные технологии продвижения в Интернете и социальном вебе, PR 2.0 и реклама 2.0. Оценивание знаний студентов происходит в виде сдачи экзамена и защиты проектного портфолио 2.0 (Пример портфолио студента можно посмотреть здесь: <http://ccfl.kpi.kharkov.ua/blog/index.php?userid=4129&courseid=34>). Все материалы курса размещены в обучающей виртуальной среде Мудл по адресу <http://ccfl.kpi.kharkov.ua/course/view.php?id=34>.

Основной акцент в курсе сделан, с точки зрения теории, на понимание коммуникативных стратегий продвижения в интернет-среде, с практической, – на овладение профессиональными навыками работы в социальном вебе, под которым мы понимаем интернет – коммуникации, осуществляемые с помощью технологий второго веба или веб 2.0 [Брекенридж 2010; Данченко 2013, Стеценко 2014].

Необходимо заметить, что при разработке этого курса мы столкнулись с тем, что студентам, прежде всего, нужно объяснить логику работы социального веба, а также показать влияние технологий на структуру процесса

коммуникаций в Глобальной паутине, исходя из предпосылки, что развитие любой технологии определяется как их концепцией, так и влиянием ряда факторов – экономического, технологического, культурного и прочее [Hargadon 2008].

Заметим, что собственно термин «веб 2.0» был изобретен одним из основателей движения за открытый Интернет Тимом О’Рейли, который привязал появление большого числа сайтов, объединённых некоторыми общими принципами, с общей тенденцией развития интернет-сообщества, и назвал это явление веб 2.0, в противовес «старому» веб 1.0. Несмотря на то, что значение этого термина до сих пор является предметом многочисленных споров, те интернет-исследователи, которые признают существование этого термина, выделяют ключевые аспекты этого явления, к которым относится возникновение:

- веб-служб (определённых программ, доступ к которым осуществляется через веб (то есть протокол HTTP), а обмен данными происходит в формате XML, или JSON, или REST. В результате программное обеспечение может использовать веб-службы вместо того чтобы самостоятельно реализовывать требуемый функционал (например, проверить введенный в форме почтовый адрес), а веб-службы становятся платформо-независимыми сайтами);

- веб-приложений, использующих технологии asynchronous Java Script и XML (Ajax), которые позволяют пользовательскому интерфейсу без дополнительной перезагрузки, асинхронно передавать/загружать нужные пользователю данные;

- веб-синдикации, когда происходит одновременное распространение информации, в том числе аудио- и видео - на различные страницы или web-сайты, как правило, с использованием технологий RSS или Atom. Принцип их работы заключается в распространении заголовков материалов и ссылки на них (например, последние сообщения форумов, и т.п.).

Первоначально эта технология использовалась на новостных ресурсах и в блогах, но постепенно сфера их применения расширилась и на другие веб-приложения;

- веб-смешивания или технологии, которая полностью или частично использует в качестве источников информации другие сервисы, предоставляя пользователю новые функциональные возможности работы с Глобальной паутиной. В результате такой сервис, в свою очередь, может становиться новым источником информации для других веб-сервисов. Таким образом, образуется сеть зависимых и интегрированных друг в друга сервисов. Например, сайт по поиску туров в зарубежные страны с интегрированными картами Гугл Мэпс в итоге представляет собой новый, более удобный сервис, с помощью которого каждый пользователь может сразу увидеть все предлагаемые для продажи туры и места посещений на карте;

- меток или тегов (хештегов) - ключевых слов, описывающих рассматриваемый объект, либо относящий его к какой-либо категории. Это своего рода семантические символы, которые присваиваются объекту, чтобы определить его место среди других. С понятием «метка» тесно связано понятие «фолксономии» (народной таксономии) – термина, о котором широко заговорили именно в связи с ростом сервисов веб 2.0, таких как Фликр, del.icio.us, и, в дальнейшем, Винк, Твиттер, Фейсбук и прочее;

- возможности социализации сайта и вписывания его в определенную виртуальную систему или сообщество при сохранении своей сетевой уникальности (возможность индивидуальных настроек сайта и создание личной зоны пользователя (личные профили, изображения, видео, блоги) для реализации идентификационных практик (имиджевых или репутационных, например) [Reuben 2008].

Таким образом, первый (статический веб или веб 1.0) был платформой, контент для которого создавался профессиональным сообществом, где на первое место по значимости выходила информационная функция, то во втором

вебе или веб 2.0 движущей силой стала активность пользователя в Сети и на первое место вышла функция взаимодействия, когда пользователя стали приглашать создавать контент и в основу развития веб-технологий было положено понятие «интерактивность». Люди стали создавать общий контент, взаимодействовать, объединяться и образовывать гораздо больше групп по интересам и прочее, чем это было в первом вебе. Таким образом, во втором вебе уже функция социализации вышла на первое место, сместив информационную составляющую немного назад. Естественно, это было бы невозможно без развития технологий и появления широкополосного Интернета, а также улучшения разработок браузеров и массового развития виджетов и технологий Ajax и Flash. Однако помимо технологических корректировок Интернета переход от веб 1.0 к веб 2.0 стал прямым результатом изменений в поведении тех, кто использует Всемирную паутину – её пользователей. Американский культуролог и футурист Элвин Тоффлер предлагает термин «просьюмер» (англ.: prosumer), который производителя и потребителя товара, контента, услуги объединяет в одном лице [Тоффлер 2004]. Просьюмер – человек, являющийся одновременно производителем и потребителем. Слово введено Элвином Тоффлером в книге «Третья волна» (1980, первое издание), где оно образовано от «producer + consumer» и употребляется в контексте прогноза появления экономики, в которой исторически сложившийся разрыв между производителем и потребителем будет стираться. Например, в этом смысле словом «просьюмер» может обозначаться человек, который сам создает для себя вещи, оказывает услуги, выращивает еду, делает мебель. Причем, как правило, занимается этим с удовольствием.

Второй веб можно также представить с помощью метафоры «сеть как платформа». Одновременно технологии веб 2.0 характеризуются такими трендами: фокус на сообществах для создания и проверки контента; свободная форма организации и классификации контента посредством тэгов и создание "интерфейсов" для будущей интеграции. Все эти технологические и

социальные особенности второго веба были положены в основу разработку курса «Реклама и PR в социальных медиа». Целью курса стало ознакомить студентов с важнейшими теоретическими концепциями и практическими исследованиями в области связей с общественностью и рекламы в социальных медиа, а также научить применять данные технологии в будущей профессиональной и научной деятельности.

Одним из методологических принципов преподавания такого курса стал девиз «Дать увидеть также важно, как дать понять (Ф.Бродель)», поэтому в основу преподавания было положены так называемые методологические принципы модели Образование 2.0 [Горошко 2009а; Горошко 2009б; Hargadon 2008; Grosseck 2009; Reuben 2008], то есть обучение о том, как пиарщику или рекламщику работать через социальный веб осуществлялось в среде самого веба с помощью создания групп в Фейсбуке, Твиттере, а также разработкой виртуального проектного портфолио в Мудле, который включал в себя такие задания:

1. написание эссе о влиянии Интернета на современное общество, а также отцов – основателей Интернета на интернет-технологии;
2. оценка сайтов PR и рекламных агентств и способов их продвижения в Глобальной паутине;
3. ряд заданий, связанных с особенностями написания PR-текста для Интернета и социальных медиа;
4. разработку стратегии по геймификации в социальных медиа для PR– кампании в сфере бизнеса;
5. разработку стратегии по медиарилейшенз в системе социального веба, особенности работы с журналистами в конвергентных медиа;
6. разработку стратегии PR-кампании по выходу нового игрока на перенасыщенный конкурентный рынок операторов мобильной связи Украины;
7. задания по оценке продвижения PR и рекламных брендов на Твиттере, Фейсбуке и в блогосфере.

Необходимо подчеркнуть, что в данном курсе были воплощены многие идеи Образования 2.0 (помимо использования социального веба как образовательной платформы), а именно: предпочтение смешанного формата обучения, когда лекции лицом к лицу сопровождаются практическими занятиями в режиме онлайн, привлечение экспертного знания через сеть, когда с помощью Скайп-технологий студентам читают лекции специалисты международного уровня в сфере рекламы и PR, групповые формы работы (проведение SWOT-анализов по оценке проектов других студентов, а также рекламных и пиар-кампаний), высокая интерактивность (например, доступность консультации преподавателя или эксперта практически постоянно в режиме онлайн), поощрение на создание собственного контента для продвижения в профессиональной сфере и некоторые другие особенности [O’Hear 2006].

Один из ключевых моментов модели Образования 2.0 – это разработка системы оценивания эффективности этого формата обучения. Она осуществлялась по двум направлениями:

- оценка успеваемости студентов, использованная при разработке модульно-рейтинговой системы курса;
- оценка качества преподавания самого курса и его содержания.

И если модульно-рейтинговая система используется в отечественном высшем образовании довольно давно, то внешняя оценка (как приглашенных рецензентов (*евальюаторов, оценщиков*), так и самих обучающихся) является новой практикой в образовательной среде, которая только начинает развиваться. Однако, на наш взгляд, именно внешняя оценка должна стать одним из самых эффективных инструментов улучшения качества всего образования на постсоветском пространстве.

В описываемом нами курсе была задействована как модульно-рейтинговая система, так и оценка курса его слушателями в форме опроса через сеть Интернет.

Также для «настройки» курса и улучшения его контента в форме анкетирования проводилось онлайн-тестирование на знание и понимание студентами интернет-технологий и социального веба, а также их ожиданий от курса. Например, с помощью шкалы Лайкерта предлагалось оценить содержание курса и особенности его преподавания, а используя методики неоконченных предложений или свободного ассоциативного теста, мы попытались понять как воспринимают студенты социальный веб и интернет-технологии на начальном этапе обучения.

Таким образом, данный курс, наверное, как никакой другой позволил нам проверить основные принципы работы модели Образования 2.0, которая основана на трех концептуальных моментах.

Так, чтоб она была успешной, она должна работать в рамках пользователе-центрической модели обучения (в отличии от лекторо-центрической модели, когда лектор или преподаватель является основным актором, через которого идет передача основных информационных потоков обучаемым, а оценка их усвоения происходит на зачетах и экзаменах). Мы полагаем, что при обучении таким коммуникативным дисциплинам как PR и реклама в новых информационных средах система обучения должна настраиваться на обучаемого, и делать его основной ключевой фигурой – актором – при обучении. Эта система должна быть гораздо более индивидуальна и обладать повышенной гибкостью, чтоб легко подстраиваться под потребности и ожидания каждого обучаемого в ней студента.

Также она должна быть сосредоточена на постоянном оценивании. В рамках нашего курса это осуществлялось как на уровне преподавания (в рамках оценивания групповой, индивидуальной и проектной работы студентов), так и умения самого преподавателя обучать новым технологиям в новых информационных средах. И тут в Образовании 2.0 роль преподавателя скорее начинает напоминать роль тьютора, некого наставника студента по работе с социальным вебом.

И последнее. Модель образования 2.0 должна быть ориентирована на последнее «слово» в данной предметной сфере – знание и достижения в этой области как никакая другая модель, поэтому онлайн-форма подачи контента, которая помогает его оперативно видоизменять, корректировать, высокая интерактивность всего курса в целом, привлечение через скайп-технологии профильных экспертов, работа с кейсами, групповая и проектные формы обучения способствуют концентрации студентов на изучении последних тенденций в области пиара и рекламы в социальных медиа и облегчают понимание основ работы столь сложного коммуникативного интернет-пространства каким является социальный веб и эффективному овладению техниками продвижения в нем.

Таким образом, можно заключить, что Глобальная Паутина меняет все, к чему ни прикасается. С моей точки зрения, преподавание она меняет как очень быстро, так и достаточно заметно.

ЛИТЕРАТУРА

- Брекенридж Д.* PR 2.0: новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М., 2010.
- Горошко Е. И.* Образование 2.0 – это будущее отечественного образования? Ч.1 «Попытка теоретической рефлексии» // Образовательные технологии и общество. 2009а. № 12(2). С. 449-465.
- Горошко Е. И.* Класс 2.0: от теории к практике Ч.2 // Образовательные технологии и общество. 2009 (б). № 12(3). С. 449-465.
- Данченко Л. А.* Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации. СПб., 2013
- Стеценко Д. Н.* Социальные медиа и образовательные тренды // Современная наука: актуальные проблемы и пути их решения. Вып. 9. // Сайт «Cyberleninka». Дата обращения 10.01.2014. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-i-obrazovatelnye-trendy/>.
- Тоффлер Э.* Третья волна. М., 2004.
- Hargadon S.* Web 2.0 is the future of education. 4 March 2008. Сайт Steve Hargadon. The Learning Revolution Has Begun. Дата размещения 03.08.2008. Дата обращения 10.01.2014. URL: <http://www.stevhargadon.com/2008/03/web-20-is-future-ofeducation.html>.

Grosseck G. To use or not to use web 2.0 in higher education? // *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1. 2009. С. 478-482.

O'Hear S. E-learning 2.0: How Web technologies are shaping education. Сайт ReadWrite Web. Дата размещения 02.07.2006. Дата обращения 10.01.2014. URL: http://www.readriteweb.com/archives/e-learning_20.php.

Reuben R. Survey about the use of social media in higher education. Сайт Doteduguru. Дата обращения 10.01.2014. URL: <http://doteduguru.com/id423-social-media-uses-higher-education-marketing-communication.html>.